

6. Crimmins B. A Brief History of Visual Novels / B. Crimmins – URL: <http://bit.ly/2gIlr85> (дата обращения: 04.02.2018 г.).
7. Hagtvedt H. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products / H. Hagtvedt, V. M. Patrick // Journal of Marketing Research. 2008. Vol. 45.
8. Miller D. Love, Money, Rock'n'Roll Brings A Russian Outlook to Visual Novels / D. Miller // Cliqist: Indie Gaming – URL: <http://bit.ly/2CwK97r> (дата обращения: 15.03.2018 г.).
9. Ohlew T. Text Adventures: The Story of Visual Novels in America / T. Ohlew. – URL: <http://bit.ly/2CwHvQ0> (дата обращения: 04.02.2018 г.).
10. Sevakis J. Why Haven't Light Novels And Visual Novels Caught On In America? / J. Sevakis. – URL: <http://bit.ly/2qfdMoP> (дата обращения: 05.03.2018 г.).
11. Visual Novel / Everlasting Summer – URL: <http://bit.ly/2lMZA0H> (дата обращения: 15.03.2018 г.).
12. Visual Novels: A History – URL: <https://bit.ly/2vGfUJc> (дата обращения: 15.03.2018 г.).

Д. А. Кузнецова
D. A. Kuznetsova

**Специфика контактообразующих средств в фестивальных
театральных изданиях (на примере изданий «Театральная газета»
и «Реальная газета»)**

Аннотация: настоящая статья посвящена анализу контактообразующих средств, используемых в фестивальных театральных изданиях. Исследовательское поле ограничено изданиями фестивалей драматических театров Екатеринбурга. Для анализа были выбраны 32 фестивальных выпуска «Театральной газеты» и 22 выпуска «Реальной газеты» разных лет. Результаты исследования показали, что в фестивальных театральных изданиях контактообразующими средствами могут выступать профессиональная театральная лексика, в том числе театральные жаргонизмы; цитаты и прямая речь; контактоустанавливающие средства воздействия с целью создания единого эмоционального пространства автора и читателя (разговорные и развлекательные элементы); жанровые особенности. Важность использования контактообразующих средств определяется стремлением издания привлечь внимание читателей. В работе выявлена зависимость выбора того или иного контактообразующего средства от целевой аудитории издания.

Ключевые слова: фестивальные театральные издания, контактообразующие средства, театральная газета

Specifics of contact-forming means in festival theatre editions (on the base of “Theatre newspaper” and “The real newspaper” issues)

Abstract: this article is devoted to the analysis of contact-forming means used in festival theater publications. The research field is limited to editions of festivals of drama theaters in Yekaterinburg. 32 festival editions of the «Theatre newspaper» and 22 issues of the «The real newspaper» of different years were selected for the analysis. The results of the research showed that professional theatrical vocabulary, including theatrical jargon, can be a contact-forming means in festival theater publications; quotes and direct speech; contact-setting means of influence with the purpose of creating a single emotional space of the author and reader (conversational and entertaining elements); genre features. The importance of using contact-forming means is determined by the desire of the publication to attract readers' attention. The dependence of the choice of this or that contacting agent on the target audience of the publication is revealed and presented in this paper.

Keywords: festival theatre editions, contact-forming means, theater newspaper.

«Сила любой газеты – в привязанности и доверии к ней читателей» – говорит Р. Коалсон, руководитель программы бизнеса Национального института прессы [Коалсон, 1997: 4]. Проблема в том, что издатели не всегда знают вкусы читателей, с которыми необходим постоянный контакт, как правило, через маркетинговые исследования. Газета, работающая для своего читателя, разрабатывающая новые стратегии привлечения внимания читателей и повышения их лояльности, имеет верный читательский актив и может противостоять любым политическим и экономическим невзгодам.

Для того чтобы не потерять читателя и устойчиво находиться на издательском рынке, издание использует контактообразующие средства, связанные с установлением контакта с читателем. В первую очередь данные средства касаются того сообщения, которое издание стремится донести до своей целевой аудитории, и главным инструментом здесь является язык.

Р. О. Якобсон среди функций языка выделяет контактообразующую, или фатическую, которая проявляется в установлении с читателем психологической связи, дающей возможность поддерживать коммуникацию [Якобсон, 1975: 198]. Т. Е. Милевская отмечает, что контактообразующая функция есть предназначенность языковых средств для установления и поддержания контакта между автором и читателем через управление его восприятием [Милевская, 1985: 12].

Контакт в текстах издания является результатом сознательных усилий автора, который строит свою письменную речь, предугадывая реакцию читателя. Издания, информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, тип культуры сегодняшнего дня [Володина, 2008: 17]. Таким образом, издания используют язык как контактообразующее средство, как инструмент влияния на человека.

Цель работы – определить специфику использования контактообразующих средств в фестивальных театральных изданиях. Исследовательское поле ограничено изданиями фестивалей драматических театров Екатеринбурга, т. к. представляется интересным рассмотреть региональную специфику фестивальных театральных изданий, которая представляет собой исследовательскую лакуну.

Материалом исследования послужили фестивальные театральные издания «Театральная газета» Международного театрального фестиваля современной драматургии «КОЛЯДА-PLAYS» и «Реальная газета» Всероссийского фестиваля «Реальный театр». Для анализа были выбраны 32 фестивальных выпуска «Театральной газеты» (2008 г., 2012–2015 гг., 2017 г.) и 22 выпуска «Реальной газеты» (2013 г., 2015 г., 2017 г.). Выбор данных изданий обоснован тем, что они относятся к одной группе – фестивали драматических театров, и, следовательно, дают основания для исследования и сравнения двух изданий одной группы.

Говоря о контактообразующих средствах изданий, необходимо отметить, что решающим фактором выбора того или иного средства является целевая аудитория издания. А. В. Глаголева и А. А. Горячев отмечают, что необходимо вести разговор с читателем на его языке [Глаголева, 2013: 15; Горячев, 2013: 131]. Однако, чтобы разговор состоялся, нужно знать своего собеседника, а обращаясь к читателю, нужно иметь представление о целевой аудитории издания и обращаться к конкретным людям.

Среди потребителей информации различают массовую и специализированную, профессиональную аудиторию. Другими словами, массовая аудитория – это широкий, неограниченный круг лиц, все потребители информации, не имеющие каких-либо общих признаков и интересов, потребляющие массовую, социальную информацию.

Как правило, к массовой аудитории относятся читатели общественно-политических, новостных и аналитических изданий, информация в которых не имеет профессиональной или социальной маркированности.

Специализированные и профессиональные издания имеют своей целью воздействие на узкую, четко определенную аудиторию. Например, театральные издания в первую очередь направлены на театралов, людей, интересующихся театральной жизнью, являющихся специалистами и исследователями театра.

Однако не всегда возможно без погрешностей определить аудиторию того или иного издания. В современных условиях возросшей конкуренции между СМИ, борьбы за читателя важен качественный анализ целевой аудитории издания. Читатели могут быть неустойчивыми в своих предпочтениях, на выбор издания могут повлиять факторы внешней среды. Таким образом, изучение читательской аудитории становится необходимым действием при выборе контактообразующих средств.

Как отмечает А. В. Глаголева, тексты формируют имидж издания [Глаголева, 2013: 15], т. е. образ издания, его характер, содержание, оформление, отличительные черты и др. Например, при обзоре театральных изданий можно

заметить, что «Петербургский театральный журнал» ориентирован на профессионалов в области театра, и многое информация в нем не будет понятна человеку, не имеющему отношения к театральной жизни. Такой вывод мы сделали, основываясь не только на информационных поводах и темах журнала, но и проанализировав количество профессиональной театральной лексики. Следовательно, данный журнал создал себе имидж специализированного издания, ориентированного на профессионально подготовленного и информированного читателя, и не имеет цели привлечения внимания массовой аудитории.

Когда читатель определяет, подходит для него то или иное издание или нет, в первую очередь он обращает внимание на текст, который должен быть интересен и понятен ему. В случае со специализированными изданиями отталкивающим элементом может служить непонятный язык, включающий в себя термины, неологизмы, профессиональный жаргон.

Применение профессиональных театральных жаргонных слов наблюдается в «Театральной газете», например: «Они же стали костюмерами, *помрежками*, *монтировщиками*, *звуковиками*...» (ТГ, 2016), «Актёрские работы неоднородны, труппа приехала большая: есть тут и свои «*локомотивы*», и «*середняк*» (ТГ, 2017). Использование театральных жаргонизмов свидетельствует о принадлежности газеты к разряду специализированных изданий. Данный вывод был сделан по причине того, что многие профессиональные жаргонизмы непонятны непосвященным людям и используются с целью языкового обособления, служат маркером определенной профессиональной группы, с помощью жаргонизмов издание устанавливает своеобразное препятствие, разделяя таким образом «своих» и «чужих». Наличие жаргонизмов в «Театральной газете» служит контактообразующим средством с аудиторией, имеющей отношение к театральной жизни, является сигналом к прочтению издания и дальнейшему взаимодействию с ним.

В «Реальной газете», в отличие от «Театральной газеты», профессиональный театральный жаргон отсутствует, что позволяет нам говорить о массовой направленности газеты. «Реальная газета» таким образом стремится привлечь на фестиваль широкую аудиторию, показывая ей, что для того, чтобы говорить о театре, не обязательно быть профессионалом.

В изданиях, рассчитанных на массовую аудиторию, возникает острая необходимость перехода на «человеческий» язык [Горячев, 2013: 132]: избегание непонятных читателю терминов или же их внятное объяснение. Чтобы текст был востребован аудиторией и устанавливал контакт с ней, журналисты также применяют лингвистические приемы и методы воздействия на читателя.

О. Н. Гетта считает, что максимальный воздействующий эффект достигается посредством использования языковых средств, и выделяет эффективные способы воздействия в газетных текстах [Гетта, 2008: 12–13].

Один из способов – это использование цитат и передача чужой речи. С помощью прямой речи выражается экспертное мнение или оценка ситуации, что показывает компетентность журналиста и, конечно же, влияет на имидж

издания в целом, благоприятно сказывается на установлении контакта с аудиторией. Данное мнение подтверждает и М. Ю. Казак, говоря о том, что цитатный материал предназначен для повышения объективности и верифицируемости текста, а также цитаты формируют «содержательно-фактуальную информацию» в газетных материалах [Казак, 2012: 82–83]. А. А. Гаврилов выделяет введение в текст эксперта как отдельный важный прием воздействия, благодаря которому повышается уровень авторитетности сообщаемой информации и самого издания [Гаврилов, 2013: 102].

Во многих материалах «Театральной газеты» делается отсылка к мнениям экспертов, что делает информацию более достоверной, а издание влиятельнее в глазах читателя. Также чрезвычайно важно привлечение мнений зрителей, которые могут оценить ту или иную постановку не экспертным взглядом, а с точки зрения общества.

Несмотря на то, что «Реальная газета» по объему в два раза меньше «Театральной газеты», количество небольших интервью, мнений экспертов, зрителей и участников фестиваля здесь намного больше. Думается, что данный факт снова указывает на массовость издания, т. к. с помощью мнений, в том числе положительных, о программе фестиваля, можно установить контакт с читателем, заинтересовать его и привлечь на фестиваль нового зрителя.

Следующий способ воздействия – это использование контактоустанавливающих средств воздействия для создания единого эмоционального пространства автора и читателя. Создать обстановку естественного общения в текстах и сделать текст доступным широкому кругу читателей, по мнению О. Н. Гетта, могут разговорные элементы.

За счет большого количества интервью язык «Театральной газеты» выглядит простым и «дружеским»: в беседе передается живая речь собеседника, соответственно, разговорная манера общения на страницах газеты подкупает даже непрофессионального читателя.

«Реальная газета» для установления контакта с читателем использует развлекательные элементы, такие как тематические тесты, игры, раскраски, конкурсы и т. д. В данных элементах снова видим обращение к массовой аудитории: если для профессиональной аудитории обращение к театральному изданию мотивируется целью интеллектуального чтения, то для массовой аудитории театральное издание – это способ проведения досуга. Именно поэтому материалы способствуют легкому, не нагружающему ненужной информацией чтению. Развлекательные элементы – тематические игры, кроссворды и т. д. используются для удержания внимания массовой аудитории.

Говоря о развлекательных элементах, используемых «Реальной газетой», необходимо отметить жанровую специфику рассматриваемых театральных изданий, которая также играет важную роль в установлении контакта с той или иной аудиторией.

Общий взгляд на «Театральную газету» показывает, что в ней преобладают объемные интервью, рецензии, статьи, эссе, отрывки из пьес, а также

мнения экспертов и зрителей. В целом жанровая палитра выглядит достаточно строго, фиксируется нацеленность на установление контакта с четко определенной аудиторией – людьми, интересующимися жизнью современного театра.

А. А. Тертычный выделяет большинство перечисленных выше жанров в группу жанров аналитической журналистики [Тертычный, 2010: 204]. Аналитика утяжеляет характер изданий, т. к. она служит осмыслению и обсуждению важных событий и проблем, а также оставляет за читателем право дать самостоятельную оценку описанного. Именно поэтому аналитические жанры представляют преимущественно специализированные издания, рассчитанные на профессиональную аудиторию.

Обращаясь к «Реальной газете», отмечаем преобладание мнений и развлекательных элементов, и небольшой объем аналитических материалов – рецензий и статей. Таким образом, жанровое своеобразие газеты говорит о ее ориентированности на массовую аудиторию: аналитика – нежеланный гость в массовом издании, т. к. она утяжеляет его характер, но, вместе с тем, массовые издания нуждаются в комментариях и мнениях [Там же: 13], что присутствует в «Реальной газете» в большом количестве.

Таким образом, проанализировав фестивальные театральные издания, мы выяснили, что данные газеты могут быть ориентированы на разного читателя: если «Театральная газета» фестиваля «КОЛЯДА-PLAYS» позиционирует себя как качественное издание и, соответственно, в большей степени рассчитана на более узкую профессиональную аудиторию, то «Реальная газета» фестиваля «Реальный театр» своей целевой аудиторией считает массового читателя. Таким образом, оказалось, что театральная газета, название которой говорит о принадлежности газеты к профессиональным изданиям, а не к общественно-политическим, может быть массовой.

В работе мы установили, что в фестивальных театральных изданиях контактообразующими средствами могут выступать профессиональная театральная лексика, в том числе театральные жаргонизмы; цитаты и прямая речь; контактоустанавливающие средства воздействия с целью создания единого эмоционального пространства автора и читателя (разговорные и развлекательные элементы); жанровые особенности.

Для того, чтобы выбрать эффективное контактообразующее средство, театральному изданию необходимо определить тот сегмент аудитории, на который будет направлено издание, т. к. для того, чтобы извлекать выгоду и получать доходы от успешных взаимоотношений, в первую очередь, необходимо удовлетворить потребности целевой аудитории.

Список литературы

1. Володина М. Н. Язык средств массовой информации : учеб. пособие / М. Н. Володина. – Москва : Академический Проект, 2008.
2. Гаврилов А. А. Лингвистические средства воздействия СМИ на общественное сознание / А. А. Гаврилов // ОНВ, 2013. – № 1.

3. Гетта О. Н. Способы воздействия в газетных текстах России и США / О. Н. Гетта // Вестник ТГУ, 2008. – № 307.
4. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа : дис. ... канд. филол. наук / А. В. Глаголева. – Москва, 2014.
5. Горячев А. А. Разговорник как инструмент продвижения IT-продукта / А. А. Горячев // Медиалингвистика. Речевая коммуникация в СМИ: сборник статей / отв. ред. В. В. Васильева, В. И. Коньков. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2013.
6. Казак М. Ю. Язык газеты : учеб. пособие / М. Ю. Казак. – Белгород : Белгород, 2012.
7. Коалсон Р. Как сделать газету прибыльной : материалы конференции издателей и главных редакторов по итогам программы целенаправленного консультирования / Р. Коалсон. – Москва : Национальный Институт Прессы, 1997.
8. Милевская Т. Е. Средства выражения речевого контакта в русском языке (вопросно-ответный комплекс в научно-популярных произведениях) : дис. ... канд. филол. наук / Т. Е. Милевская. – Ленинград, 1985.
9. Тertyчный А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие / А. А. Тertyчный. – Москва : Аспект Пресс, 2010.
10. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // В кн. : Структурализм: «за» и «против». – Москва, 1975.

А. В. Ланских, Н. М. Боровкова
A. V. Lanskyh, N. M. Borovkova

Цифровой сторителлинг как технология представления больших массивов данных

Аннотация: в статье рассматривается феномен цифрового сторителлинга как современной технологии представления больших массивов данных. Описываются структурная и содержательная специфика мультимедийных историй.

Ключевые слова: цифровой сторителлинг, мультимедийные истории.

Digital storytelling as a presentation technology large data sets

Abstract: the article deals with the phenomenon of digital storytelling as a modern technology of representation of large data sets. The structural and substantial specificity of multimedia stories is described.

Keywords: digital storytelling, multimedia stories.

Технология сторителлинга, или рассказывания историй, за последние несколько лет приобрела заметную популярность; она используется в различных профессиональных средах.

Изначально сторителлинг был успешно внедрен и апробирован Дэвидом Армстронгом, главой международной компании Armstrong International, как ин-